

PENGARUH KUALITAS BARANG DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV BANDUNG MOTOR

Oleh:

¹Matthew Rahiu, ²Ali Zulfikar, ³Lya Tris Yulianthy, ⁴Isti Nuraini,
⁵Amon Gari Permana, ⁶Hendry Eka Sakti

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail : matthewtsukishima@gmail.com¹, ali.zulfikar7546@gmail.com², lyatris2021@gmail.com³,
istee79@gmail.com⁴, amongppermana70@gmail.com⁵, hendry.6507@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze whether the quality of goods and competitive prices have a significant effect on purchasing decisions of CV Bandung Motor. This type of research is quantitative with a survey method. The population in this study were all customers of CV Bandung Motor in North Cikarang, Bekasi. The sample used in this study was 132 samples. The results of multiple linear regression analysis showed that the regression coefficient of Goods Quality was 0.432 and Competitive Price was 0.528, respectively, indicating that an increase of one unit in these variables would increase Purchasing Decisions by 0.432 and 0.528 respectively, assuming other variables remained constant. Based on the results of the hypothesis test in this study, it showed the significance of the two independent variables on purchasing decisions with a Sig value $< 0.001 < 0.05$, then H_0 was rejected and H_a was accepted. The coefficient of determination (R Square) value of 0.948 indicated that 94.8% of the variation in purchasing decisions could be explained by the competitive price and quality of goods variables. While the remaining 5.2% was explained by other variables outside the model

Keywords : Product Quality, Competitive Price, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas barang dan harga yang kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV Bandung Motor. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Bandung Motor di Cikarang Utara, Bekasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 132 sampel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi Kualitas Barang sebesar 0,432 dan Harga Kompetitif sebesar 0,528 masing-masing menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,432 dan 0,528 secara berturut-turut, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan signifikansi kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig $< 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,948 menunjukkan bahwa 94,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga kompetitif dan kualitas barang. Sedangkan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model

Kata Kunci : Kualitas Barang, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, tercermin dari peningkatan daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kondisi ini turut mendorong peningkatan permintaan terhadap suku cadang (sparepart) sebagai bagian integral dalam pemeliharaan kendaraan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian sparepart menjadi semakin krusial karena menyangkut aspek keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi penggunaan kendaraan.

Keputusan konsumen untuk membeli sparepart umumnya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga. Konsumen semakin selektif dalam menilai manfaat suatu produk dan cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ekonomis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan pentingnya harga dalam mempengaruhi persepsi nilai, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Kualitas suku cadang mencakup ketahanan material, kesesuaian dengan spesifikasi teknis, dan presisi perakitan yang mendukung performa optimal kendaraan. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Fenomena di mana konsumen berusaha menyeimbangkan kualitas dan harga menunjukkan pentingnya memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian.

CV Bandung Motor, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sparepart mobil sejak tahun 1998, menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Beberapa permasalahan yang dihadapi mencakup keluhan terkait kualitas produk serta persepsi harga yang tinggi pada spare part original. Hal ini menimbulkan dilema bagi konsumen dan mempengaruhi citra perusahaan sebagai penyedia sparepart berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas barang dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Bandung Motor. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan serta memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri otomotif.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Barang

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Solin, A., dan Curry, A. (2023) *Perceived quality is conceptualized as the consumer's overall impression of a product's excellence, formed on the basis of observable quality cues when direct product knowledge is limited.*

Menurut The International Automotive Task Force (IATF 16949 Standard) *spare part quality must ensure defect prevention rather than detection after the fact, reduction of variation and waste across the supply chain, continuous improvement through proactive measures and risk management. This standard highlights that the quality of spare parts is not only based on the final product characteristics but also heavily influenced by the quality of the manufacturing processes and the reliability of the entire supply chain.*

Harga Kompetitif

Menurut Philip Kotler (2023) penetapan harga yang kompetitif melibatkan penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing, bukan berdasarkan biaya atau permintaan perusahaan itu sendiri. Di pasar yang sangat kompetitif, seperti suku cadang otomotif, strategi penetapan harga harus fleksibel dan responsif terhadap tren pasar.

Menurut Tim Worstell (2024) *Competitive pricing is a marketing strategy that involves setting the price of a product or service in line with or slightly below those offered by competitors. This approach aims to attract cost-conscious customers while maintaining profitability and market share.*

Menurut Dierks & Seuken (2020) *An innovative provider who employs variance-based pricing can choose a pricing strategy that guarantees himself a higher profit than using fixed per-unit prices.*

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Lăzăroiu et al. (2020) *The consumer purchase decision-making process refers to the sequence of stages including need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior.*

Menurut Solomon (2013) *Purchase decisions are influenced by a combination of internal psychological factors and external social factors, including motivation, perception, learning, attitudes, and group dynamics.*

Menurut Vallarino (2023) *Gender, income, location, purchase history, online behavior, interests, promotions discounts and customer experience all have an influence on purchasing time.*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini :

Hipotesis 1 (H1):

H_0 : Kualitas barang yang lebih tinggi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Bandung Motor.

H_a : Kualitas barang yang lebih tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Bandung Motor.

Hipotesis 2 (H2):

H_0 : Harga kompetitif yang diterapkan oleh CV Bandung Motor tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Harga kompetitif yang diterapkan oleh CV Bandung Motor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 3 (H3):

H_0 : Kombinasi antara kualitas barang dan harga kompetitif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Bandung Motor.

H_a : Kombinasi antara kualitas barang dan harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Bandung Motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas barang dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian secara empiris. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Bandung Motor, serta data sekunder yang berasal dari literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian dilaksanakan di CV Bandung Motor yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.150, Karang Asih, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari hingga Juni 2025, mencakup proses persiapan, pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Bandung Motor yang berjumlah 200 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–50 tahun, merupakan pemilik mobil, montir, atau sopir, dan telah berbelanja minimal 3 kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 132 responden.

Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Selain itu, dilakukan pula uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kualitas barang dan harga kompetitif) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN ANALISIS**Uji Validitas**

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Barang (X1)	X1.1	0,896	>0,170	Valid
	X1.2	0,845	>0,170	Valid
	X1.3	0,873	>0,170	Valid
	X1.4	0,888	>0,170	Valid
	X1.5	0,878	>0,170	Valid
	X1.6	0,851	>0,170	Valid
	X1.7	0,857	>0,170	Valid
	X1.8	0,892	>0,170	Valid
	X1.9	0,876	>0,170	Valid
Harga Kompetitif (X2)	X2.1	0,863	>0,170	Valid
	X2.2	0,871	>0,170	Valid
	X2.3	0,882	>0,170	Valid
	X2.4	0,891	>0,170	Valid
	X2.5	0,861	>0,170	Valid
	X2.6	0,855	>0,170	Valid
	X2.7	0,876	>0,170	Valid
	X2.8	0,872	>0,170	Valid
	X2.9	0,869	>0,170	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,848	>0,170	Valid
	Y2	0,869	>0,170	Valid
	Y3	0,856	>0,170	Valid
	Y4	0,872	>0,170	Valid
	Y5	0,891	>0,170	Valid
	Y6	0,858	>0,170	Valid
	Y7	0,862	>0,170	Valid
	Y8	0,893	>0,170	Valid
	Y9	0,853	>0,170	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan uji validitas di atas, seluruh pernyataan nilai r hitung $>$ r tabel (0,170) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator kuesioner pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Barang	0,961	>0,60	Reliable
Harga Kompetitif	0,961	>0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,959	>0,60	Reliable

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output data pada tabel 2, terdapat 9 butir pernyataan dalam variabel kualitas barang, 9 butir pertanyaan dalam variabel harga kompetitif, dan 9 butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian, nilai Crocbach Alpha menunjukkan variabel kualitas

barang, harga kompetitif, dan keputusan pembelian sama-sama $>0,60$. Dengan demikian seluruh item atau pernyataan pada variabel kualitas barang, harga kompetitif, dan keputusan pembelian yang dibagikan kepada responden bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.108
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output pada tabel 3, bahwa uji normalitas yang dilakukan pada variabel kualitas barang (X1), harga kompetitif (X2) dan keputusan pembelian (Y) hasil Asymp. Sig sebesar 0.60 yang diartikan nilai $0.60 > 0.05$ dan dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

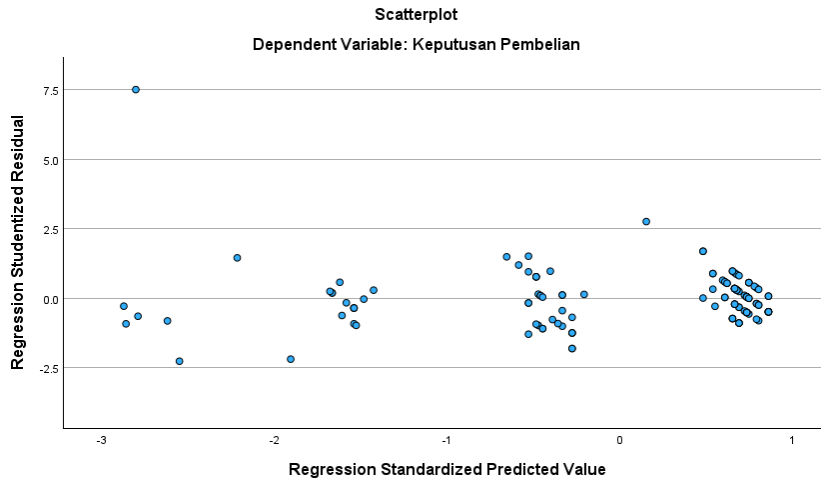
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.528	.714		2.139	.034	
	Kualitas Barang	.432	.091	.442	4.737	<.001	.046 21.591
	Harga Kompetitif	.528	.092	.538	5.770	<.001	.046 21.591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output pada tabel 4, Nilai VIF sebesar 21,591 jauh di atas batas umum sebesar 10, yang juga menunjukkan adanya multikolinearitas tinggi. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Barang dan Harga Kompetitif memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, sehingga bisa mengganggu estimasi regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Pada gambar 2 tidak ditemukan indikasi kuat adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti galat menyebar secara konstan pada seluruh nilai prediksi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.528	.714		2.139	.034
	Kualitas Barang	.432	.091	.442	4.737	<.001
	Harga Kompetitif	.528	.092	.538	5.770	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Nilai b sebesar 1.528 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Barang (X₁) dan Harga Kompetitif (X₂). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian berada pada nilai 1.528.

b1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.432, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Barang mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Barang akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.432, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

b2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.528, menunjukkan bahwa variabel Harga Kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga Kompetitif akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.528, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Uji T Kualitas Barang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.084	.790		2.636	.009
Kualitas Barang	.947	.022	.967	43.135	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Sesuai dengan tabel 6, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Barang (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $< 0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $43,135 > t$ -tabel $1,97852$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Tabel 7 Uji T Harga Kompetitif

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.785	.768		2.323	.022
Harga Kompetitif	.951	.021	.969	44.759	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Sesuai dengan Tabel 7, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga Kompetitif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $< 0,001 < 0,05$, dan nilai t-hitung $44,759 > t$ -tabel $1,97852$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7573.039	2	3786.520	1178.093	<.001 ^b
	Residual	414.620	129	3.214		
	Total	7987.659	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Kualitas Barang

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 8 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga Kompetitif (X_1) dan Kualitas Barang (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $<0,001 < 0,05$ dan $F\text{-hitung } 1178,093 > F\text{-tabel } 3,07$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga Kompetitif (X_1) dan Kualitas Barang (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	1.79279

a. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Kualitas Barang

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa 94,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga kompetitif dan kualitas barang. Sedangkan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas barang dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian di CV Bandung Motor, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas sparepart memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli di CV Bandung Motor.
2. Harga Kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sebanding atau lebih rendah dibandingkan alternatif lain.
3. Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama, variabel kualitas barang dan harga kompetitif menjelaskan 94,8% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0,948$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat dominan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di CV Bandung Motor.
4. Interaksi Variabel: Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Dierks, L., & Seuken, S. (2020). *The Competitive Effects of Variance-based Pricing*. arXiv preprint arXiv:2001.11769.

International Automotive Task Force. (2016). *IATF 16949:2016 - Quality Management System Requirements for Automotive Production and Relevant Service Parts Organizations*. Retrieved from <https://www.iatfglobaloversight.org>

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11:890.
- Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778–795.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective (5th ed.)*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Vallarino, S. (2023). *The Psychology of Consumer Behavior in the Digital Age*. New York: Insightful Marketing Press.
- Worstell, T. (2024, September 18). Competitive Pricing. Adogy Glossary.